

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ

Циклова комісія економіко-математичних дисциплін і
менеджменту



Проректор з науково-методичної та
навчальної роботи

О.Б. Жильцов

2017 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

галузь знань 0306 Менеджмент і адміністрування

спеціальність 5.03060101 Організація виробництва

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 2203/17
Ессєф
(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 2017 р.

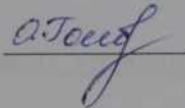
Київ – 2017 рік

Робоча програма «Маркетинг» для студентів 0306 Менеджмент і адміністрування спеціальності 5.03060101 Організація виробництва галузі знань

Розробник: Кравець С.Г., викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту Університетського коледжу Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму схвалено на засіданні циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту
Протокол від 29 серпня 2017 р. № 1

Голова циклової комісії



О.В. Головчанська

©_____, 20__ рік

©_____, 20__ рік

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 0306 Менеджмент і адміністрування	Нормативна
Модулів – 2	Спеціальність 5.03060101 Організація виробництва	Рік підготовки: 3й
Змістових модулів – 2		Семестр: 5,6-й
Загальна кількість годин - 90		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 3	Освітньо-кваліфікаційний рівень: молодший спеціаліст	Лекції : 22 год. <i>5 семестр – 12 год. 6 семестр – 10 год.</i>
		Семінарські : 20 год. <i>5 семестр – 10 год. 6 семестр – 10 год.</i>
		Модульна контрольна робота : 6 год. <i>5 семестр – 2год. 6 семестр – 4год.</i>
		Самостійна робота : 30 год. <i>5 семестр – 15год. 6 семестр – 15год.</i>
		Індивідуальні : 12 год. <i>5 семестр – 6 год. 6 семестр – 6 год.</i>
		Вид контролю: залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Основними **завданнями** дисципліни є ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок вирішення маркетингових задач та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності економічних суб'єктів.

У студентів мають бути сформовані такі предметні компетентності:

- демонструвати знання та практичні навички з маркетингу при плануванні особистої роботи менеджера;
- використовувати знання та практичні навички з маркетингу при організації роботи керівника;
- використовувати професійними знаннями та навичками з маркетингу в сучасному інформаційному просторі;
- застосовувати інструменти та методи нематеріального стимулювання праці;
- володіти навичками проведення маркетингових досліджень у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації;
- проводити аналіз та розробку товарної політики підприємства;
- аналізувати та розробляти програму збутової політики підприємства;
- проводити аналіз та вибір найбільш вигідних посередників для каналів розподілу;
- використовувати теоретичні знання в процесі аналізу та розробки цінової політики підприємства;
- розробляти та вносити зміни до маркетингової стратегії підприємства.

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Середовище маркетингу

Тема 1. Сутність, основні складові та концепції маркетингу.

Тема 2. Маркетингове середовище та види маркетингу.

Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.

Тема 4. Сегментування ринку, вибір цільового сегменту та позиціонування.

Тема 5. Маркетингова товарна політика.

Тема 6. Маркетингова цінова політика.

Модуль 2. Складові системи маркетингу.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.

Тема 9. Інструменти маркетингових комунікацій.

Тема 10. Стратегічний маркетинг.

Тема 11. Організація і контроль маркетингової діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		Л.	С.	І.	СР.	МКР.
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1 Середовище маркетингу.						
Тема 1. Сутність, основні складові та концепції маркетингу.	2	2				
Тема 2. Маркетингове середовище та види маркетингу.	11	2	2	2	5	
Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	6	2	2	2		
Тема 4. Сегментування ринку, вибір цільового сегменту та позиціонування.	9	2	2		5	
Тема 5. Маркетингова товарна політика.	4	2	2			
Тема 6. Маркетингова цінова політика.	11	2	2	2	5	
Модульний контроль	2					2
Усього за модулем	45	12	10	6	15	2
Модуль 2 Складові системи маркетингу.						
Тема 7. Маркетингова політика розподілу.	11	2	2	2	5	
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.	4	2	2			
Тема 9. Інструменти маркетингових комунікацій.	11	2	2	2	5	
Модульний контроль	2					2
Тема 10. Стратегічний маркетинг.	11	2	2	2	5	
Тема 11. Організація і контроль маркетингової діяльності.	4	2	2			
Модульний контроль	2					2
Усього за модулем	45	10	10	6	15	4
Усього годин	90	22	20	12	30	6

5. Темі семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Етапи становлення та розвитку маркетингу.	2
2	Маркетингові дослідження.	2
3	Сегментування ринку та вибір цільових сегментів.	2
4	Розробка товарної політики підприємства.	2
5	Формування цінової політики підприємства.	2
6	Розробка збутової політики підприємства.	2
7	Розробка комунікаційної політики підприємства.	2
8	Використання інструментів маркетингових комунікацій в діяльності підприємства.	2
9	Розробка маркетингової стратегії підприємства.	2
10	Організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.	2
Разом		20

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Кількість балів
1	Види маркетингової діяльності. Етапи розвитку кожного виду маркетингової діяльності. Специфіка розвитку різних видів маркетингу у високорозвинених країнах світу.	5	5
2	Позиціонування товару на ринку. Позиціонування підприємства на ринку. Фактори та умови, що впливають на позиціонування. Шляхи зменшення впливу негативних факторів.	5	5
3	Маркетингова цінова політика для різних груп товарів. Цінова політика у різних країнах світу (на прикладі одного товару).	5	5
4	Види каналів розподілу. Специфіка каналів розподілу для різних типів товарів (зобразити у вигляді таблиці).	5	5
5	Інтернет-маркетинг.	5	5
6	Класифікація маркетингових стратегій за сферами застосування.	5	5
Разом		30	30

Навчально-методична карта дисципліни «Маркетинг»

Разом: 90 год., лекції – 22 год., семінарські заняття – 20 год., індивідуальна робота – 12 год., самостійна робота – 30 год., підсумковий контроль – 6 год.

Назва модуля	Середовище маркетингу						Складові системи маркетингу.				
Кількість балів	101 бали						125 бал				
Теми лекцій	Сутність, основні складові та концепції маркетингу.	Маркетингове середовище та види маркетингу.	Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	Сегментування ринку, вибір цільового сегменту та позиціонування.	Маркетингова товарна політика.	Маркетингова цінова політика	Маркетингова політика розподілу	Маркетингова політика комунікацій	Інструменти маркетингових комунікацій	Стратегічний маркетинг	Організація і контроль маркетингової діяльності
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських		Етапи становлення та розвитку маркетингу.	Маркетингові дослідження.	Сегментування ринку та вибір цільових сегментів.	Розробка товарної політики підприємства.	Формування цінової політики підприємства.	Розробка збутової політики підприємства.	Розробка комунікаційної політики підприємства	Використання інструментів маркетингових комунікацій в діяльності підприємства.	Розробка маркетингової стратегії підприємства.	Організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві
Відвідування та робота на СЗ		10+1=11	10+1=11	10+1=11	10+1=11	10+1=11	10+1=11	10+1=11	10+1=11	10+1=11	10+1=11
Самостійна робота		5		5		5	5		5	5	
Види поточного контролю	<i>МКР №1 – 25 балів</i>						<i>МКР №2 – 25 балів МКР №3 – 25 балів</i>				
Підсумковий контроль	<i>Залік (226 балів/100)=2,26 коефіцієнт</i>										

7. Вимоги до підготовки та захисту і оцінювання курсових робіт з маркетингу

Загальні положення

Курсова робота є обов'язковою складовою частиною процесу науково-методичної й професійної підготовки молодшого спеціаліста. Це форма самостійної творчої роботи студента. Курсова робота перевіряє не лише теоретичну і практичну підготовку майбутнього фахівця, але і його вміння працювати з літературою, досліджувати, аналізувати, систематизувати, узагальнювати педагогічний та науковий досвід, вести науково-педагогічні дослідження під керівництвом викладача. Підготовка цих робіт дає можливість студентам: систематизувати здобуті теоретичні знання, перевіряти їх якість, науково і креативно мислити, розвивати пізнавальну активність, аналізувати та порівнювати різні підходи щодо розв'язання певної педагогічної проблеми.

Наукова робота виявляє здатність студента до самостійного осмислення проблеми; формує початкові вміння вести науковий експеримент, чітко й логічно викладати свою думку; перевіряє рівень володіння сучасними методами навчання, здатність застосовувати здобуті теоретичні знання на практиці, а також уміння формулювати висновки, рекомендації, оформляти результати.

Порядок виконання та структура курсової роботи

Готуючись до виконання курсової роботи, у вересні студент обирає тему з переліку рекомендованих цикловою комісією коледжу. Тема повинна зацікавити студента, викликати прагнення глибоко вивчити її суть. Після визначення теми студент повинен отримати першу настановчу консультацію у керівника виконання курсової роботи. Під час консультації визначаються: загальні вимоги до роботи, порядок її виконання, орієнтовний план, джерела, які підлягають вивченню, зміст та методика проведення конкретного дослідження, визначаються терміни виконання етапів роботи.

Структура курсової роботи:

- титульний аркуш ;
- зміст роботи;
- вступ;
- основна частина (розділи та підрозділи);
- висновки;
- список використаних джерел;

додатки (при необхідності).

Тематика курсових робіт

1. Сучасні маркетингові концепції підприємства.
2. Маркетингове дослідження регіонального ринку товару.
3. Ефективність маркетингових досліджень на підприємстві.
4. Програма маркетингової політики.
5. Програма маркетингової цінової політики.
6. Конкурентоспроможність підприємства на ринку.
7. Програма маркетингової політики комунікацій підприємства.
8. Позиціонування товару.
9. Програма рекламних заходів підприємства.
10. Контроль маркетингової діяльності підприємства.
11. Методи дослідження конкурентоспроможності підприємства.
12. Розробка програми маркетингу для підприємства.
13. Соціально-етичний маркетинг на підприємстві.
14. Дослідження організації маркетингу.
15. Чинники впливу на поведінку споживачів.
16. Маркетинговий комплекс товару.
17. Дослідження кон'юнктури ринку промислових товарів.
18. Просування нової марки товару на український ринок.
19. Інструментарій впливу на поведінку споживачів на ринку.
20. Інтернет як засіб просування послуг на ринку.
21. Інтернет-технології як маркетинговий інструмент в діяльності компанії.
22. Маркетингова логістика в каналах розподілу.

- 23.Маркетингові методи забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.
- 24.Маркетингові стратегії багатонаціональних компаній.
- 25.Маркетингові стратегії проникнення підприємства на зовнішні ринки.
- 26.Маркетингові антиризиковані стратегії.
- 27.Організація рекламної діяльності в мережі Інтернет.
- 28.Спонсорингова діяльність українських підприємств на ринку.
- 29.Формування і підтримка іміджу підприємства на ринку.
- 30.Ініціативна тематика за пропозицією студента або викладача.

Захист і оцінювання курсової роботи

До захисту допускаються студенти, які в повному обсязі виконали завдання курсової роботи і мають рецензію керівника, що є основою для оцінювання роботи.

Курсова робота здається керівнику для перевірки та рецензування за три тижні до запланованого захисту курсових робіт. Не пізніше ніж за 10 днів до захисту рецензована курсова робота подається у навчальну частину.

Комісія із захисту курсової роботи у визначений термін заслуховує повідомлення студентів основних положень курсової роботи, після чого студент дає відповіді на запитання членів комісії (загалом захист курсової роботи не може перевищувати 20 хвилин).

Для виступу надається 10 хвилин, протягом яких треба відповісти на такі запитання:

1. З якою метою курсова робота готувалася саме з цієї теми, проблеми? Яке теоретичне і практичне значення вона має?
2. Яка структура роботи і які розглянуті в ній запитання найбільш важливі й цікаві? При цьому слід коротко зупинитися на окремих, найбільш важливих аспектах роботи.
3. Які літературні джерела використовував автор і що нового почерпнув для себе з питань, які вивчав?

4. До яких висновків прийшов автор, які його пропозиції й рекомендації, ким і як можна їх врахувати, використати?

Обговорення результатів та виставлення оцінки проводиться комісією у присутності студентів. Студент, який не захистив курсову роботу, допускається, після її доопрацювання, до повторного захисту згідно з графіком ліквідації академічної заборгованості студентів.

Під час оцінювання курсових робіт враховуються відповідність змісту курсової роботи темі, меті і завданням, що визначались у вступі, новизна теми, якість оформлення курсової роботи, вчасність подання роботи у навчальну частину та якість захисту курсової роботи.

Критерії оцінювання курсової роботи з маркетингу

Оцінку **«відмінно»** отримує студент, робота якого оформлена відповідно до вимог; зміст курсової роботи в повному обсязі відповідає темі та визначеній меті; у роботі містяться елементи наукового пошуку в теоретичному аспекті на основі опрацювання достатньої кількості наукової літератури; практичний результат обраної теми свідчить про вміння студента систематизувати зібраний матеріал, робити висновки про позитивні і негативні моменти; студент вільно володіє спеціальними термінами, не робить граматичних помилок.

Оцінку **«добре»** отримує студент робота якого оформлена відповідно до вимог; зміст курсової роботи в повному обсязі відповідає темі та визначеній меті, але є незначні недоліки методичного або стилістичного характеру. У час захисту студент дає правильні відповіді, але недостатньо аргументовані.

Оцінку **«задовільно»** отримує студент, курсова робота якого розкриває теоретичні питання недостатньо повно, містить мало документів наукового дослідження, аналіз зроблено поверхово; висновки аргументовано недостатньо переконливо, робота оформлена неохайно.

Оцінку **«незадовільно»** виставляють студенту, якщо курсова робота виконана не в повному обсязі та з відхиленнями від завдання; оформлена без врахування встановлених вимог; мають місце суттєві помилки, які тягнуть за

собою переробку курсової роботи; студент слабо володіє мовою викладу матеріалу.

8. Методи навчання

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні:* лекція (традиційна, проблемна) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (PowerPoint – презентація), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні:* спостереження, ілюстрація, демонстрація.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

9. Методи контролю

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Маркетинг» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

вид роботи	максимальна кількість балів за один вид роботи
1. Відвідування лекцій	1
2. Відвідування семінарів (практичних)	1
3. Виконання завдання для самостійної роботи	5
4. Робота на семінарському занятті (доповідь, виступ, повідомлення, участь в дискусії)	10
5. Виконання модульної контрольної роботи	25

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, доповідь, повідомлення, дискусія.
- **Методи письмового контролю:** модульне письмове тестування; підсумкове письмове тестування.
- **Методи самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

10. Очікувані результати

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент:

- розробляє та проводить маркетингові дослідження;
- обробляє результати маркетингових досліджень та формує на їх основі маркетингову політику підприємства;
- використовує маркетингові інструменти при розробці та реалізації маркетингової програми;
- розробляє та коригує товарну політику підприємства;
- вміє розробити та внести зміни в збутову політику підприємства;
- розробляє та коригує цінову політику підприємства;
- планує особисту роботу менеджера;
- планує особисту роботу керівника підприємства;
- користується знаннями та навичками з маркетингу при роботі з інформаційними потоками;
- застосовує інструменти мотивації праці при роботі в трудовим колективом.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота														залік	сума
Змістовний модуль 1							Змістовний модуль 2								100
T1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	МКР 1	T7	T 8	T 9	МКР 2	T 10	T 11	МКР 3		
1	17	12	17	12	17	25	17	12	17	25	17	12	25		
226															

Коефіцієнт – 2,26

Шкала оцінювання

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90 – 100	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82-89	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу без суттєвих помилок
C	75-81	Добре – в цілому дорий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

12. Рекомендована література

Базова

1. Маркетинг: навч. посіб. / Олександр Гладунов [та інші]; М-во освіти і науки України. – Рівне: Волин. Обереги, 2013. – 335 с.
2. Маркетинг: навч. посіб. / Литвинова О. М. та інші; м-во аграр. політики та продовольства України, Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2013. – 237 с.
3. Фірсова С.Г.. Маркетинг: навч. посіб. /Фірсова С.Г., Київ нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Екон. ф-т, каф. Менеджменту інновацій та інвестиційної діяльності. – Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2013. – 323 с.
4. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник /В.Н. Парсяк. – Херсон: Олді-плюс, 2015. – 324 с.
5. Маркетинг: навч. посіб.; за заг. ред. М.В. Мальчик; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне: НУВГП, 2014. – 443 с.

Допоміжна

1. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
3. Ветитнев А. М. Маркетинг санаторно-курортных услуг, М.: Медицина, 2001.-224 с.
4. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. - М.: "Теис", 2002. — 167 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
7. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии/Донецкий национальный ун-т. — Донецк: Юго-Восток, 2006. — 266 с.

8. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. — 314с.
9. Бойко М. Стратегічний маркетинг : базові принципи та пріоритети розвитку / М. Бойко, О. Зубко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 1 (99). – С. 46-56
10. Звягінцева О. Протидіючий маркетинг : [задача протидіючого маркетинга переконати відмовитись від споживання певної продукції, адже вона суперечить інтересам суспільства] / О. Звягінцева, М. Каташинська // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 1 (99). – С. 64-78.